

ХАРАКТЕР ПОВЕДЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ-ПОКУПАТЕЛЯ

Во всем мире предприятия и организации регулярно закупают огромное количество товаров и услуг. Продажи организациям составляют гораздо большую сумму, чем продажи потребителям. Поэтому важной структурной частью маркетинга служит маркетинг товаров для предприятий и организаций.

Организации-покупатели занимаются покупкой товаров для предприятий и организаций, которые либо используют эти товары в процессе производства, либо перепродают их другим потребителям.

Фирмы, которые продают товары этим организациям, называются *продавцами для организаций*. Из этого следует, что фирмы, продавцы для организаций, должны основывать свои маркетинговые стратегии на знании потребностей организаций-покупателей, учитывать особенности, встречающиеся на потребительском рынке:

- организации-покупатели приобретают товары и услуги с целью использования в собственном производстве, оказания услуг или дальнейшей перепродажи;
- решения о закупках в организациях-покупателях (О-П) принимаются часто при участии большего числа лиц, чем при потребительских закупках;
- приобретая товары, О-П обязательно составляют договоры купли-продажи, обговаривают все возможные тонкости;
- агенты-снабженцы следуют строго официальным установкам и действуют в пределах выделенных лимитов.

Так как снабжение в некоторой степени является зеркальным отображением сбыта, то очевидно, что маркетинговые познания применяются и в этой области. Для этого обычный инструментарий сбытовой политики модифицируют в следующие инструменты.

Количественная политика содержит в себе установление количественных параметров и условий, то есть планирование величины потребностей и запасов. Решающими параметрами являются заключение контрактов, лизинг, кооперация, количество заказов, складирование отходов или возврат их в производственный цикл.

Качественная политика охватывает установление качественных параметров и предпосылок, то есть это условия производства и рыночные данные. Ключевые параметры: стандартизация/нормирование/типизация, оценка качества, жизненный цикл, гарантийные и сервисные услуги, предметный анализ.

Ценовая политика охватывает определение цены и предпосылки этого определения, то есть предполагает исследование рынка. Решающим параметром являются рыночные данные, формы и эластичность рынка, ценовые дополнения и стратегии.

Селекционная политика содержит в себе определение рыночного выбора. Предпосылки - цели снабжения и положения внешней среды. Решающие

параметры - прямое/непрямое снабжение, собственные либо внешнеторговые поставки, внешний или внутренний поток материалов и структура организации.

Коммуникационная политика включает в себе установление регулирования рыночных отношений. Предпосылки – формулирование стратегий закупок, решающие параметры – получение/поддержание/повышение эффективности и действенности закупок и точность следования договору с поставщиками и подрядчиками.

Значение качественного снабжения в последнее время существенно увеличивается, так как глубина обработки при производстве товаров снижается, одновременно увеличивается объем компонентов, необходимых для комплектации, и следовательно, транспортные затраты. Например, при современном серийном автопроизводстве они составляют более 50%. Это означает, что более чем на половину товарооборот образуется через покупаемые товары и вместе с тем также около половины потенциала прибыльности фирмы достигается за счет покупок. Эта, пренебрежительно воспринимаемая в былые времена часть деятельности, весьма серьезно увеличивает сейчас свою значимость.

Вследствие интернационального переплетения многочисленных структур крупных концернов в настоящее время доминируют глобальные аспекты снабженческой деятельности. В итоге отдельные части и комплектующие поставляются специализированными поставщиками, которые являются в своем деле экспертами по ноу-хау, и используются по всему миру, хотя и под влиянием жесткой власти спроса закупщиков. В результате все это дает не только низкие цены, но и позволяет иметь более высокие притязания на качество и сервисное обслуживание. При встречающемся сегодня в основном полностью автоматизированном промышленном производстве роботы-манипуляторы отказывают при малейших нарушениях предельных допусков. Требования поставки товаров к заданному времени в пункт производства («точно в срок») без складирования также ужесточают условия производства. Но зачастую все это возможно реализовать лишь через склады в непосредственной близости от клиента и принуждает поставщиков к глобализации своей деятельности. Для этой цели проверенные поставщики уже заранее включаются в процесс разработки и развития новых компонентов и комплектующих. Вплоть до полного допуска в базу данных клиента.

Мотивацией к высоким достижениям для поставщиков служат ценовые награды и долгосрочные договора поставки. Поставщики побуждаются к возрастающей четкости и систематизации поставок предприятиями-покупателями путем приобщения к их собственным графикам и расчетам. Для этого единый продукт расщепляется (демонтируется) на модули, за которые полностью ответственен в каждом случае системный поставщик. Только он имеет контакт с потребителем. И чем сложнее решение поставленной проблемы, тем более необходимым и разумеется незаменимым является поставщик.

Поскольку потребители подвергают своих поставщиков системе строгих оценок, то их негибкие стандарты уже не исполняются, либо необходимо

заботиться о том, чтоб никто не выпал из круга потенциальных поставщиков. Все это называется оценкой производительности и позволяет оценить, какие оставить стандарты лучшими каждый раз в качестве масштаба производительности и качества товаров.

Поставщики могут занимать при этом позиции «внутри поставки» либо «вне поставки».

Поставщиком «внутри поставки» является тот, кто уже не первое время поставляет необходимые комплектующие своему потребителю. Он, естественно, заинтересован в поддержании своего прежнего статуса.

Поставщиком «вне поставки» является тот, кто только лишь желает стать поставщиком определенного потребителя и стремится, следовательно, к вытеснению существующего поставщика.

Часто проводятся «расщепленные заказы», что означает распределение идентичных заявок на двоих либо несколько поставщиков с целью рассеивания риска.

Противоположно этому протекает единый заказ: концентрация исключительно на одном поставщике, «привязанном» сложными комплексными поставками. В этом случае вместе с покупкой ноу-хау специалистами реализуется приобретенный научно-исследовательский и опытно-конструкторский потенциал. Отрицательной стороной такой ситуации является чрезвычайно серьезный риск при сбоях поставок, а также в тех случаях, когда поставки осуществляются исключительно в качестве восполнения «узких мест» производства.

Характер поведения организации-покупателя зависит от множества составляющих, будь то факторы, влияющие на принятие решений, либо типы покупателей, либо сами виды решений о закупках в организациях. Наиболее определенно в нынешних условиях представляется шесть основных факторов влияния:

1. Стимулы маркетинга.

Как и индивидуальный потребитель, организация подвержена стимулам маркетинга (то есть стратегии маркетинга, разработанной продавцами для организаций с целью воздействия на покупателя).

Предположим, некая фирма приобретает бухгалтерскую программу. При этом закупочный центр собирает информацию от фирм-продавцов о цене, сроках установки, графиках обучения пользователей системы и техническом обслуживании. Эта информация и обуславливает стимулы маркетинга, которые будут учтены при принятии решений.

2. Психологический настрой и характеристики организации.

Подобно конечным потребителям, снабженцы организаций при выборе поставщиков и товаров руководствуются своим психологическим настроем и индивидуальными характеристиками. Различие в том, что потребители удовлетворяют собственные потребности и предпочтения, а снабженцы организаций в первую очередь исходят из минимизации расходов фирмы, а уже в гораздо меньшей степени (и то не всегда) учитывают собственные пожелания.

Ведь далеко не секрет, что поставщики пытаются воздействовать на покупателей.

3. Потребности и характеристики организаций.

Потребности организации влияют на действия ее снабженца. Исследования показали, что новые товары покупают крупные фирмы из тех отраслей, где быстро происходят технологические сдвиги. Снабженцы этих фирм более склонны к новым закупкам; здесь чаще создаются закупочные центры.

4. Структура организации.

Централизованные бюрократические фирмы предпочитают рутинные процедуры закупки и менее склонны менять поставщиков и покупать новые товары. Фирмы с более открытой формой принятия решений чаще поощряют риск.

5. Условия маркетинговой среды.

К ним относятся:

- острота конкуренции;
- технологический процесс в отрасли;
- состояние экономики в целом;
- государственное регулирование.

Можно добавить еще пункт, относящийся к крупным компаниям по переработке сырья:

- наличие необходимых материалов (нефть, уголь, газ).

Не следует забывать и о спросе на товары промышленного назначения. Производственный спрос – спрос, зависящий от спроса на другой продукт (спрос на металл стимулирует возрастание спроса на рудные материалы).

6. Национально-культурные особенности.

Данный фактор относится к организациям, работающим на международных рынках.

Европейцы, например, более официальны, чем американцы, и большее значение придают положению их партнера и его званиям. В Японии же установление личных отношений на основе взаимного доверия является необходимой предпосылкой для отношений между покупателем и продавцом. Поэтому необходимо помнить, что различия в нормах и обычаях могут негативно отразиться на результатах переговоров.

Что касается непосредственно решений о закупках в организациях-покупателях, то они, в зависимости от сложности товаров и величины затрат, принимаются единолично либо коллегиально *закупочным центром*.

Члены закупочного центра:

1. *Референт* - регулирует поток информации, поступающей в закупочный центр, используя материалы, поступающие от торговых работников, рекламные объявления, технические журналы.

2. *Эксперт* - воздействует на других членов группы благодаря своим знаниям.

3. *Снабженец* - обладает формальными полномочиями в части выбора поставщиков и согласования условий закупки, также участвует в оценке альтернативных поставщиков.

4. *Конечный пользователь* - определяет потребность в покупке и оценивает продукцию в процессе ее применения.

Причем данные роли не всегда распределены четко и могут меняться в зависимости от того, что выбирают: товар или поставщика. В случае возникновения конфликтной ситуации все решает руководство.

В крупных организациях-покупателях возникает еще одна интересная тенденция: одни подразделения оказывают большее влияние на выбор товара (инженеры, непосредственные пользователи, так как именно им эксплуатировать и обслуживать покупку), а другие - на выбор поставщика (работники отдела снабжения - они отвечают за поставки на постоянной основе, лучше осведомлены о репутации и деловых качествах поставщиков).

При выборе товара учитывают качество в целом, цену, соответствие заявке-спецификации, совместимость с имеющимся оборудованием, простоту в обращении и время, необходимое на обучение. Так поступают при новых и модифицированных повторных закупках.

Когда же речь заходит о выборе поставщика, уделяют особое внимание его общей репутации, цене, финансовым условиям, прошлому опыту, сроку и удобству исполнения заказов, техническому обслуживанию и обучению, предлагаемому самим поставщиком. Как правило, поставщиков отбирают и проверяют для долгосрочной работы в режиме повторных закупок.

Неизменная повторная закупка – повторяющаяся заказчику, требуются минимального поиска информации. Иницируется снижением уровня запасов. Поставщики - из утвержденных списков.

Модифицированная повторная закупка – это закупка, требующая некоторой информации о спецификациях товаров. Предполагает переоценку неизменной повторной закупки в связи с наличием новой продукции или изменением технологии. Сложные решения принимаются закупочными центрами.

Новая закупка – требует решения, которое раньше не принималось. В связи с отсутствием подобного опыта предполагает интенсивный поиск информации о товарах и поставщиках, максимально высокий уровень ответственности.

Критерии выбора - наиболее важными являются качество и эксплуатационные характеристики товара. Поставщиков выбирают, учитывая цену, обслуживание, сроки поставки и надежность.

Очень важно учесть и минимизировать возможный риск:

- закупка у проверенных поставщиков;
- множественность поставщиков;
- выбор товара, имеющего минимальную цену.

С недавних пор пытаются покупать у единого поставщика лишь конкурентно-нейтральные части, чтобы суметь реализовать стоимостное преимущество. С одной стороны, это означает распространяющуюся в

предприятию стандартизацию, с другой стороны - внутрипроизводственную концепцию равенства компонентов и составляющих с дальнейшей возможностью и индивидуализации этой части в производственном процессе.

Как уже упоминалось выше, фирмы-покупатели используют разные источники информации в зависимости от того, что они выбирают: товар или поставщика.

С точки зрения выбора товара наиболее важной будет техническая информация. Ее ищут в каталогах, материалах выставок, ГОСТах, отраслевых публикациях либо в технических журналах.

А с точки зрения оценки возможностей различных поставщиков наиболее ценными будут торговые представители продавца, прошлый опыт и отзывы о поставщике внутри компании и вне ее. Торговый представитель может рассказать о предлагаемой продукции, структуре цен, возможных скидках применительно к каждому отдельному случаю.

Обобщая вышесказанное, возможно сгруппировать источники информации с точки зрения двух аспектов:

- 1) личные (торговые агенты, коллеги, друзья) и безличные (реклама, специальная литература и т.п.) источники;
- 2) коммерческие (маркетинговые) и некоммерческие (отраслевые ассоциации и правительственные органы) источники.

Таким образом, подобно конечным потребителям, снабженцам организаций наиболее важны личные источники, нежели безличные, но с уточнением: важнее личные коммерческие источники (коллеги и торговые агенты), чем личные некоммерческие (друзья и родственники).

В итоге следует отметить, что при разработке взвешенной многоуровневой стратегии маркетинга, учитывающей всевозможные аспекты поведения организации-покупателя, не следует упускать из виду значимость всеобъемлющего охвата организации внешними побуждающими факторами: фактическое состояние рынка, установление ценовой политики, целенаправленная рекламная поддержка.

1. Ассэль Генри. Маркетинг: принципы и стратегия. М.: ИНФРА-М, 2001. 804 с.
2. Басовский Л.Е. Маркетинг. М.: ИНФРА-М, 2001. 219 с.
3. Попов Е.В. Теория маркетингового исследования. Екатеринбург: УГТУ, 1998. 200 с.
4. Pepels Werner. Marketing. Baden-Baden: Nomos Verl.-Ges., 1994. 472 s.

Коптелова С.В.
Моисеев О.Я.

УЧЕТНАЯ ПОЛИТИКА И НАЛОГОВЫЙ УЧЕТ

В развитии налоговой реформы в Российской Федерации наметились тенденции к снижению налоговой нагрузки в сочетании с упрощением порядка